

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ**

**JANDERSON DE CARVALHO ANCIÃES**

**A IMPORTÂNCIA DO DEBATE SOBRE SUSTENTABILIDADE NOS DIAS ATUAIS**

**RIO DE JANEIRO**

**2009**

**JANDERSON DE CARVALHO ANCIÃES**

**DRE: 105049610**

**A IMPORTÂNCIA DO DEBATE SOBRE SUSTENTABILIDADE NOS DIAS ATUAIS**

Monografia de Graduação apresentada ao  
Curso de Graduação em Administração,  
Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
como parte dos requisitos necessários à  
obtenção do título de Graduação em  
Administração.

**Orientador: Ruthberg dos Santos**

**Local: Rio de Janeiro**

**Ano: 2009**

**JANDERSON DE CARVALHO ANCIÃES**

**A IMPORTÂNCIA DO DEBATE SOBRE SUSTENTABILIDADE NOS DIAS ATUAIS**

**Rio de Janeiro, 09 de Dezembro de 2009**

---

**Ruthberg dos Santos, Universidade Federal do Rio de Janeiro**

---

**Angelo Maia Cister, Universidade Federal do Rio de Janeiro**

## RESUMO

ANCIÃES, Janderson de Carvalho. **A importância do Debate sobre Sustentabilidade nos dias atuais.** Rio de Janeiro, 2009. Dissertação (Graduação em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

O tema sustentabilidade está cada vez mais presente no dia a dia dos consumidores, da indústria e do varejo. A relevância deste item no processo decisório de compra é cada vez maior e as empresas estão atentas a esse movimento. Para tanto, a criação de programas organizacionais sustentáveis são vistas hoje como estratégicas e que proporcionam diferenciais competitivos para os varejistas/indústria. Um estudo de caso (Coca-Cola Company) foi analisado para servir de amostragem sobre esta tendência.

Além disso, outro tema altamente debatido atualmente é a agressão causada pelo material PET ao meio ambiente. Fato este que foi um dos motivadores do programa da Coca-Cola. Neste presente trabalho, discutimos os principais pontos sobre sustentabilidade, o programa da Coca-Cola e os benefícios e malefícios causados pela garrafa PET.

Por fim, levantamos a importância de um trabalho planejado entre a indústria e o varejo, já que, em alguns momentos, o tema sustentabilidade pode causar conflitos entre os dois segmentos, como por exemplo, no caso da logística reversa das garrafas de vidro

Desta forma, o presente trabalho tem o objetivo de investigar a percepção do consumidor em relação a produtos sustentáveis. Para o alcance deste objetivo, foram feitas revisões da literatura sobre o tema, um estudo de caso sobre a Coca-Cola e a atitude do consumidor frente aos produtos com esta preocupação. A pesquisa de campo foi realizada através de um *survey*, ou levantamento, com uso de questionário auto-administrado e a amostra foi composta por 60 pessoas, de ambos os sexos e provenientes do Estado do Rio de Janeiro.

Os resultados obtidos indicam que os respondentes são sensíveis a programas sustentáveis, principalmente nos produtos que o diferencial da marca é menos aguçado. Assim, a partir da análise dos resultados obtidos conclui-se que o tema deve ser melhor propagado pelas empresas, já que atualmente trata-se de um diferencial competitivo e, a tendência é que cada vez mais, seja uma premissa para os consumidores escolherem por determinado produto.

**Palavras-Chave: Sustentabilidade, Questões Ambientais, Embalagens PET e Embalagens de Vidro, Varejo.**

## **ABSTRACT**

The theme of sustainability is increasingly present in everyday consumer, industry and retail. The relevance of this item in the purchase decision process is increasing and companies are aware of this movement. Therefore, the creation of sustainable organizational programs are seen today as providing strategic and competitive advantages for retailers and industry. A case study (Coca-Cola Company) was analyzed to provide a sample on this trend.

In addition, another highly debated topic today is the damage caused by the PET material to the environment. This fact was one motivation for the program Coca-Cola. In this paper, we discuss the main points about sustainability, the program Coca-Cola and the benefits and harm caused by the PET bottle.

Finally, we raise the importance of a planned work between industry and retail, as, at times, the sustainability theme can cause conflicts between the two segments, such as in the case of reverse logistics for glass bottles

Thus, this study aims to investigate consumer perception towards sustainable products. To achieve this goal, there have been reviews of the literature on the subject, a case study of Coca-Cola and the attitude of the consumer against other products with this concern. Field research was conducted through a survey, or survey, using a self-administered questionnaire and the sample was composed of 60 persons of both sexes and from the State of Rio de Janeiro.

The results indicate that respondents are sensitive to sustainable programs, especially in products that the differential of the brand is less keen. Thus, from the analysis of results it is concluded that the issue should be best propagated by business, as currently it is a competitive differentiator, and the trend is increasingly is a premise for consumers to choose a particular product.

**Keywords: Sustainability, Environmental Issues, PET Packaging and Glass Packaging, Retail.**

## SUMÁRIO

1. Introdução .....	7
2. Revisão Bibliográfica .....	9
2.1 Sustentabilidade .....	9
2.1.1 <i>Origem e discussões sobre Sustentabilidade</i> .....	10
2.1.2 <i>Definição de Sustentabilidade</i> .....	15
2.1.3 <i>Programa de Sustentabilidade da Coca-Cola</i> .....	16
2.1.4 <i>Garrafas PET – Causas e consequências</i> .....	22
3. Metodologia .....	24
3.1 Limitações da Pesquisa .....	25
4. Análise e Resultados da Pesquisa .....	26
4.1 Perfil da Amostra .....	26
4.2 Análise Geral – Consumidores de programas sustentáveis .....	29
4.3 Análise Específica – Produtos de empresas sustentáveis .....	30
5. Conclusão .....	38
5.1 Sugestões para Estudos Futuros .....	40
BIBLIOGRAFIA .....	42
ANEXO 1 .....	44

## **1. Introdução**

A sociedade mundial vem sofrendo ao longo dos últimos anos, uma modificação no conceito de desenvolvimento social, econômico, político e tecnológico. Paralelo a isto, o conceito de sustentabilidade vem crescendo e sendo cada vez mais estudado e aplicado nas organizações e grupos sociais.

Segundo o Relatório de Brundtland, das Organizações das Nações Unidas (ONU), datado em 1987, sustentabilidade é definido como o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras para suprir as próprias necessidades.

Neste contexto, as organizações possuem papel fundamental para que o conceito de desenvolvimento sustentável possa ganhar maiores proporções e assim, tornar possível uma boa perspectiva para as próximas gerações. Para tanto, é necessária uma grande transformação corporativa para que a idéia de sustentabilidade seja lida como uma necessidade para a sociedade e, não somente, como uma “obrigação organizacional”.

Esta pesquisa utilizará como estudo de caso, a empresa Coca-Cola Company. A Coca-Cola possui um programa mundial de desenvolvimento sustentável, conforme veremos no decorrer do artigo. No Brasil, o programa chama-se “Viva positivamente”, numa alusão à importância de viver responsavelmente para assim, conseguir sobreviver de forma positiva.

Conforme o sitio da empresa, este programa está subdividido em: água, embalagens sustentáveis (vidro retornável), vida saudável, benefícios das bebidas, comunidade, ambiente de trabalho e energia e clima.

Uma das maiores críticas direcionadas a Coca-Cola é a questão da garrafa PET. A questão da embalagem PET é altamente debatida atualmente, devido aos grandes danos ambientais causados pela mesma nos casos de não reciclagem. Segundo o sitio da Associação Brasileira de Indústria PET (ABIPET), se jogada na rede fluvial, uma garrafa PET demora até 500 anos para ser totalmente absorvida pelo meio ambiente.

Devido a este problema ambiental causado pelas garrafas PET, atrelados ao grande volume produzido pela Coca-Cola, a empresa tem como um dos pilares do seu programa de sustentabilidade buscar alternativas para minimizar os impactos causados pela utilização de garrafas PET. As alternativas serão debatidos durante o trabalho.

Com esta breve introdução, é possível perceber a relevância da sustentabilidade para a sociedade e suas organizações. Para desenvolvimento do artigo, iremos abordar o material PET e a importância do programa mundial de uma empresa reconhecida e com grande influência sobre o consumidor e seus fornecedores. Aprofundaremos assim, o estudo de caso da Coca-Cola que tem como um dos pilares, a reciclagem e a reutilização de material para as embalagens, buscando assim, diminuir os impactos ambientais causados pelo material PET.



## **2. Revisão Bibliográfica**

Para a fundamentação teórica, buscou-se na revisão bibliográfica explorar alguns conceitos de sustentabilidade, com foco no setor de bebidas. Assim, a função desta revisão é delinear a compreensão do tema, passando por algumas definições, como funções da sustentabilidade nos dias atuais e os impactos organizacionais causados pela mesma.

Além disso, são feitas algumas análises e considerações sobre o comportamento dos consumidores frente às questões sustentáveis e os programas desenvolvidos pela Coca-Cola com foco no comportamento do consumidor frente às preocupações ambientais.

### **2.1 Sustentabilidade**

Atualmente, sustentabilidade é uma palavra de uso comum tanto no ambiente empresarial quanto no dia a dia dos consumidores ao redor do mundo, afinal em alguns casos, estes chegam a cobrar atitudes sustentáveis das organizações. Com isto, a cobrança para um modelo organizacional ambientalmente responsável é realizado através de duas formas: top-down e bottom up.

No primeiro modelo, top down, a iniciativa parte da organização, ou seja, por algum motivo relevante, a empresa implementa um programa de sustentabilidade visando uma melhor utilização dos bens naturais e as consequências do seu uso. Estes motivos podem ser: preocupação com os impactos organizacionais, criação de vantagem competitiva, preocupação com o ambiente externo ou até mesmo, criação de uma imagem.

No modelo bottom up, a reivindicação para a criação de uma empresa sustentável parte do consumidor. Neste, as empresas são reativas em buscar um programa adequado com as questões socioambientais. Atualmente, cada vez mais os clientes estão buscando empresas sustentáveis, fato exemplificado pela pesquisa realizada pelo instituto AKATU (ano da pesquisa), quando foi identificado que 82% dos entrevistados conscientes pagariam mais por produtos advindos de empresas que realizam projeto em favor do meio ambiente. Em suma temos que as operações do comércio e da indústria podem e devem desempenhar um papel crucial na redução dos efeitos socioambientais nocivos das atividades econômicas. Isso requer a implementação de processos de produção mais eficientes, estratégias preventivas, tecnologias e procedimentos mais 'limpos' de produção ao longo do ciclo de vida do produto, de modo a minimizar ou evitar os resíduos.

### *2.1.1 Origem e discussões sobre Sustentabilidade*

Segundo ROMEIRO (1999) o conceito de desenvolvimento sustentável surgiu pela primeira vez com o nome de ecodesenvolvimento, no início da década de 70. Já as primeiras discussões sobre ecodesenvolvimento foram engendradas pelo Clube de Roma, organização formada em 1968 por iniciativa do industrial italiano Aurelio Peccei, com o objetivo de examinar o complexo de problemas que desafiavam a humanidade: a pobreza em meio à riqueza; a degradação do meio ambiente; a perda de confiança nas instituições; o crescimento urbano descontrolado; a insegurança no emprego; a alienação da juventude; a rejeição de valores tradicionais; e a inflação e outras rupturas econômicas e monetárias.

Pressupunham que era possível entender o mundo como um sistema e analisá-lo como um todo (visão sistêmica). O Clube reunia cientistas, pedagogos, economistas, humanistas, industriais e funcionários públicos, com o objetivo de debater a crise atual e futura da humanidade (KRÜGER, 2001).

O resultado foi um relatório publicado pela primeira vez em 1972, *The limits to growth* (“Os limites do crescimento”), que defendia a necessidade de se conquistar um equilíbrio global baseado em limites ao crescimento da população, no desenvolvimento econômico dos países menos desenvolvidos e em uma atenção aos problemas ambientais.

Tal relatório causou enorme impacto entre a comunidade científica, por apresentar cenários catastróficos de como seria o planeta, caso persistisse o padrão de desenvolvimento vigente na época. A partir daí, outros relatórios alertavam com frequência para a necessidade de se mudar o padrão de desenvolvimento vigente (MARGOLIN, 1998).

*[...]O ecodesenvolvimento pode ser visto como uma perspectiva sistêmica de análise e intervenção, aberta à harmonização dos aspectos simultaneamente ambientais, sociais, econômicos, culturais e políticos da dinâmica dos sistemas sociais (FERREIRA, 2003, p. 35).*

Em 1987 emerge o conceito de desenvolvimento sustentável na Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (criada em 1983), dirigido pela ex-primeira ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland. A Comissão produziu, sob o patrocínio da ONU – Organização das Nações Unidas, o relatório *Our common future* (“Nosso futuro comum”), também conhecido como Relatório de Brundtland,

em que são detalhados os desafios e os esforços comuns, incluindo a administração de áreas comuns; paz, segurança, desenvolvimento e o meio ambiente; propostas de mudança institucional e legal. Constitui-se em um trabalho que visa:

*[...] propor estratégias ambientais de longo prazo para obter um desenvolvimento sustentável por volta do ano 2000 e daí em diante; recomendar maneiras para que a preocupação com o meio ambiente se traduza em maior cooperação entre os países em desenvolvimento e entre países em estágios diferentes de desenvolvimento econômico e social e leve à consecução de objetivos comuns e interligados que considerem as inter-relações de pessoas, recursos, meio ambiente e desenvolvimento; considerar meios e maneiras pelos quais a comunidade internacional possa lidar mais eficientemente com as preocupações de cunho ambiental ; ajudar a definir noções comuns relativas a questões ambientais de longo prazo e os esforços necessários para tratar com êxito os problemas da proteção e da melhoria do meio ambiente, uma agenda de longo prazo para ser posta em prática nos próximos decênios, e os objetivos a que aspira a comunidade mundial (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p. xi).*

A Conferência de Estocolmo foi designada na época como “abordagem do ecodesenvolvimento” e, posteriormente, renomeado “desenvolvimento sustentável” (SACHS, 1993). Apesar da significativa similaridade de desenvolvimento sustentável com os preceitos do ecodesenvolvimento:

*[...] o fator diferenciador entre ecodesenvolvimento e desenvolvimento sustentável reside a favor deste último quanto à sua dimensão, globalizante, tanto desde o lado do questionamento dos problemas ambientais como a ótica das reações e soluções que formuladas pela sociedade. Ele não se refere especificamente ao problema limitado de adequações ecológicas de um processo social, mas a uma estratégia para sociedade que deve levar em conta tanto à viabilidade econômica quanto a ecológica. Num sentido abrangente, a noção de que a sustentabilidade leva à necessária redefinição das relações sociedades humanas/natureza, portanto uma mudança substancial do próprio processo civilizatório, introduzindo o desafio de pensar a passagem do conceito para ação (OLIVEIRA FILHO, 2004, p. 8).*

Por ocasião do vigésimo aniversário da Conferência de Estocolmo, em junho de 1992, foi realizada no Rio de Janeiro a conferência mundial sobre Gestão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável, denominada Eco 92 ou Rio 92. Este acabou considerado como marco global das discussões sobre o assunto, pois teve a participação de representantes governamentais de todo o mundo. Seus principais resultados foram dois grandes documentos: A Carta da Terra (rebatizada de Declaração do Rio) e a Agenda 21.

A Agenda 21 dedica-se aos problemas da atualidade e almeja preparar o mundo para os desafios do século XXI. Trata-se de um documento contendo uma série de compromissos acordados pelos 170 países presentes, que assumiram o desafio de incorporar, em suas políticas públicas, princípios do desenvolvimento sustentável. Ou seja, reflete o consenso global e o compromisso político em seu mais alto nível, objetivando o desenvolvimento e o compromisso ambiental.

Já a Declaração do Rio visa estabelecer acordos internacionais que respeitem os interesses de todos e proteja a integridade do sistema global de ecologia e desenvolvimento.

A partir desse momento, começa a existir de maneira globalizada uma preocupação no que diz respeito à Gestão Ambiental e o Desenvolvimento Sustentável tanto por parte das entidades governamentais das organizações públicas e privadas como dos consumidores deste mercado global (OLIVEIRA FILHO, 2004, p. 6)

No ano de 2002, aconteceu em Joanesburgo, na África do Sul, a maior conferência mundial sobre o tema Gestão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável, denominada Rio+10, nesse encontro foi elaborado um documento chamado Protocolo de Kioto onde se firma um compromisso em que países com maior nível de industrialização, conseqüentemente maiores utilizadores de recursos naturais geradores de resíduos poluentes, devem ser tributados e responsabilizados de maneira maior no que diz respeito às responsabilidades da não preservação do planeta para gerações futuras.

Num esforço gigantesco de compreensão e de síntese, a Cúpula Mundial do Desenvolvimento Sustentável, a Rio+10, conseguiu encontrar um caminho ao dizer que o Desenvolvimento Sustentável tem uma base formada por três pilares - o econômico, o social e o ambiental (*triple-bottom line*) - e um objetivo fundamental que é a erradicação da pobreza (OLIVEIRA FILHO, 2004).

Abaixo, segue um resumo que sintetiza o pensamento sobre o desenvolvimento sustentável, destacando as Conferências Mundiais e os Documentos elaborados.

- **1968/1972** - Clube de Roma Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, a primeira do gênero.
- **1983** - Criação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
- **1987** - Relatório Brundtland, na ONU, difundindo a expressão desenvolvimento sustentável.
- **1992** - Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, Rio-92.
- **2002** - Rio+10 - Protocolo de Kyoto

### *2.1.2 Definição de Sustentabilidade*

Segundo PHILIPPI (2004) sustentabilidade é a capacidade de se auto-sustentar, de se auto-manter. Uma atividade sustentável qualquer é aquela que pode ser mantida por um longo período indeterminado de tempo, ou seja, para sempre, de forma a não se esgotar nunca, apesar dos imprevistos que podem vir a ocorrer durante este período. Pode-se ampliar o conceito de sustentabilidade, em se tratando de uma sociedade sustentável, que não coloca em risco os recursos naturais como o ar, a água, o solo e a vida vegetal e animal dos quais a vida (da sociedade) depende.

Vimos também que, desde a definição da Comissão Brundtland, já surgiram inúmeras definições e, com certeza, existirão muitas outras no futuro, porém, o ponto comum em todas elas, quando analisadas detalhadamente, está nas dimensões que compõem o termo sustentabilidade.

A maioria dos estudos afirma que sustentabilidade é composta de três dimensões que se relacionam: econômica, ambiental e social. Essas dimensões são também conhecidas como *triple bottom line*. A dimensão econômica inclui não só a economia formal, mas também as atividades informais que provêem serviços para os indivíduos e grupos e aumentam, assim, a renda monetária e o padrão de vida dos indivíduos (ALMEIDA, 2002).

A dimensão ambiental ou ecológica estimula empresas a considerarem o impacto de suas atividades sobre o meio ambiente, na forma de utilização dos recursos naturais, e contribui para a integração da administração ambiental na rotina de trabalho (ALMEIDA, 2002).

A dimensão social consiste no aspecto social relacionado às qualidades dos seres humanos, como suas habilidades, dedicação e experiências, abrangendo tanto o ambiente interno da empresa quanto o externo (ALMEIDA, 2002).

### *2.1.3 Programa de Sustentabilidade da Coca-Cola*

A sustentabilidade nunca foi tão citada como hoje. Empresas inserem a palavra em sua comunicação institucional e outras desenvolvem estratégias de Marketing baseadas em um modelo sustentável. A busca por produtos e empresas sustentáveis pelos consumidores vem aumentando e a prova disso é a Coca-Cola, que desenvolveu o conceito “Viva Positivamente” fundamentado em performance, portfólio de produto, planeta, pessoas e parceiros.

Não é de hoje que a Coca-Cola está inserida neste modelo sustentável e no Brasil a busca por bens e serviços sustentáveis fez com que a multinacional de refrigerantes adotasse este modelo em pontos-de-venda como Wal-Mart e



Carrefour. Para a marca, a sustentabilidade é um diferencial, já que um estudo da Coca-Cola indicou o Brasil como um dos países que mais puniriam empresas não integradas à sustentabilidade. Isto mostra o que as companhias brasileiras podem (e devem) fazer para criar valor para o seu negócio atualmente.

A preocupação pode ter ganhado força somente nos últimos anos, mas o tema já era abordado no Brasil na década de 1970 pela Coca, de acordo com Marco Simões, diretor de Comunicação e Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil. Porém, na época, a preocupação com a sustentabilidade se resumia em cada consumidor fazer a sua parte para que o problema fosse resolvido. Mas, infelizmente, não foi exatamente o que aconteceu.

Um exemplo deste engajamento foi a parceria entre Coca-Cola Brasil e o Wal Mart em 2008, que deu origem a um programa de reciclagem que funciona fazendo coleta seletiva de resíduo sólido na rede varejista. “Este programa recolhe papel, alumínio, PET, plástico, isopor, entre outros materiais através de serviços terceirizados. Isto rentabiliza cooperativas apoiadas pelos institutos Coca-Cola Brasil e Wal-Mart”, aponta Simões. Já o programa “Reciclou, Ganhou” acontece desde 1996 e apóia 37 cooperativas em 24 estados do Brasil e para este ano a meta é atingir todo o País.

Ainda segundo Simões, atualmente a Coca-Cola repassa 2,5 centavos de cada venda para projetos sócio-ambientais do instituto Coca-Cola Brasil. Outra ação importante é ‘A Semana Otimismo Coca-Cola’ onde parte dos lucros da empresa são doados para instituições voltadas para a sustentabilidade”.

A filosofia da marca Coca-Cola tem a sustentabilidade como ferramenta para agregar valor. Mas, para fazer a sustentabilidade ser inserida no estilo Coca-Cola, a empresa desenvolveu um posicionamento sustentável baseado em cinco P's: performance, planeta, parceiros, portfólio e pessoas. "Sustentabilidade não é filantropia. É preciso ter a visão de cima para baixo, ou seja, do presidente ao operário e estar refletida no dia-a-dia dos colaboradores", diz Simões.

Segundo o sítio da empresa, o principal objetivo da Coca-Cola é chegar a 100% de suas embalagens recicladas. Reduzir, reusar e reciclar a água também são metas apesar de o índice de uso de água da Coca-Cola Brasil ser de 2,1 litros de água para cada litro de bebida produzido. Estes números correspondem a menos da metade do que era utilizado pela empresa há 12 anos.

Das embalagens que a Coca-Cola dispõe no mercado brasileiro, atualmente são reciclados 96% das de alumínio, 53% de PET, 22% Tetra Pak e 46% dos produtos vendidos em embalagens de vidro. "Nosso objetivo é fazer crescer o negócio sem crescer a emissão de carbono", afirma Simões.

Para quem acredita que a sustentabilidade deve ser aplicada internamente para que depois ganhe novos rumos, a Coca-Cola Brasil tem diversos planos para este ano ainda. "Uma das iniciativas neste sentido é instalar a Fábrica Verde no país. Serão duas no Brasil e nelas usamos materiais ecológicos certificados, telhados verdes, captação de água de chuva, uso de energia solar, mão de obra local e fomento da agricultura local", ressalta Simões.

O primeiro dos cinco P's que definem o "Viva Positivamente" da Coca-Cola é a performance. Neste caso, a idéia é maximizar o retorno a longo prazo para os acionistas da companhia e ao mesmo tempo em que mantemos a consciência de nossas responsabilidades sustentáveis. "O segundo "P" é de pessoas, ou seja, os colaboradores e o objetivo é oferecer um ótimo local para se trabalhar onde os profissionais são inspirados a fazer sempre o seu melhor", explica o executivo.

Já o "P" de portfólio serve para apresentar aos consumidores as marcas da empresa que antecipam e satisfazem desejos e necessidades das pessoas. Parceiros é outro item que compõe o Viva Positivamente e caracteriza tanto consumidores quanto fornecedores e a busca para que juntos criem valor contínuo e mútuo. Por fim, 'Planeta' fecha os cinco P's do posicionamento sustentável da Coca-Cola Brasil e este destaca um cidadão global responsável que faz a diferença ajudando a criar e a apoiar comunidades sustentáveis.

Figura 1 – Folheto de divulgação do Programa de Sustentabilidade da Coca-Cola



Também segundo o sítio da empresa, temos outras diversas ações que estão sendo tomadas pela Coca-Cola dentro do seu programa de sustentabilidade:

- Embalagem de 290ml em formato Ultra Design:

Sua fabricação utiliza 25% menos vidro. A expectativa é que a redução de 25% de matéria-prima naquela embalagem corresponda à produção anual de sete milhões de novas garrafas quando esta embalagem estiver sendo utilizada por todo o Sistema Coca-Cola Brasil, o que deve acontecer até 2011.

- Minitampa para garrafas PET

Com alturas da tampa e do bocal menores que a do padrão tradicional, este programa diminuirá o consumo da resina derivada de petróleo. A projeção da Coca-Cola Brasil é de que, com a diminuição em 4 milímetros na altura das garrafas, a redução anual no consumo de PET corresponda, em 2012, ao equivalente ao material necessário para produzir 120 milhões de embalagens de 2 litros.

Ainda na área de embalagens, outro importante passo da Coca-Cola Brasil foi a liderança do processo de aprovação do sistema bottle-to-bottle no Mercosul. O bottle-to-bottle se encontra na fase de testes e promete revolucionar o mercado brasileiro de reciclagem, uma vez que a resina PET de garrafas pós-consumo será utilizada para a produção de novas embalagens, assim como já acontece em muitos outros países do mundo, inclusive vários da Europa, aumentando a demanda pela resina reciclada e agregando valor à cadeia de suprimentos, o que favorece especialmente catadores e cooperativas de catadores. “Nossa meta é reciclar ou reutilizar 100% das nossas embalagens. Com a utilização do processo bottle-to-bottle, haverá menor utilização de matéria-prima virgem. A expectativa é que nos próximos dez anos, até 25% da resina PET utilizada no Brasil seja material reciclado”, explica Marco Simões, diretor da Coca-Cola.

Sobre reciclagem, um grande destaque é o Reciclou Ganhou, do Instituto Coca-Cola Brasil, lançado em 1996. Além de estimular a reciclagem através do apoio direto às cooperativas, o programa também engaja os consumidores.

Outro destaque da empresa na inovação para a sustentabilidade é o uso eficiente e racional da água. Hoje, o Sistema Coca-Cola Brasil utiliza 2,08 litros de água para cada litro de bebida produzido, incluindo o litro que vai dentro da

embalagem, um dos melhores índices da indústria do mundo. Há 12 anos este índice girava em torno de 5 litros. O Sistema Coca-Cola Brasil segue uma política mundial para recursos hídricos baseada em três “Rs”: Reduzir a água usada na produção de bebidas; Reciclar essa água; e Reabastecer as comunidades e a natureza.

Nos 16 fabricantes de Coca-Cola no Brasil, o Programa Água Limpa trata, entre outras coisas, da qualidade da água que é devolvida à natureza pelos fabricantes e da economia na utilização deste bem cada vez mais escasso no planeta. Atualmente, por exemplo, nove fabricantes e a sede da Coca-Cola Brasil no Rio de Janeiro utilizam o sistema de captação de água da chuva, inclusive como fonte bruta no processo industrial, o que pode chegar a 12% em algumas fábricas. Hoje, a capacidade de captação em todas as fábricas, incluindo a sede, é de 89 milhões de litros de água por ano.

#### *2.1.4 Garrafas PET – Causas e conseqüências*

Dado como grande avanço para a indústria, varejo e consumidor final, a garrafa PET rapidamente atingiu um nível de aceitação enorme, atingindo atualmente patamares de 68% de share das embalagens de garrafas de refrigerante. Mas atualmente esta facilidade vem apresentando ultimamente mais desvantagens do que vantagens.

Na introdução deste material no Brasil, datada em 1988, podemos citar como vantagens a redução nos custos de fabricação, maior facilidade no transporte, redução dos acidentes se comparado às garrafas de vidro, dentre outros.

Segundo a ABIPET, as garrafas PET movimentam hoje um mercado que produz cerca de 9 bilhões de unidades anualmente só no Brasil, das quais 53% não são reaproveitadas. Com isso, cerca de 4,7 bilhões de unidades por ano são descartadas na natureza, contaminando rios, indo para lixões ou mesmo espalhadas por terrenos vazios. Entre 1995 e 2005, a produção de PET, o plástico politereftalato de etila, para a fabricação de garrafas subiu de 120 mil toneladas para cerca de 374 mil toneladas, alavancada principalmente pela indústria de refrigerante.

Além do problema com o descarte das unidades na natureza, especialistas chamam a atenção para o fato de hoje não haver responsabilidade jurídica sobre a destinação do material por parte de quem fabrica ou consome PETs. Diferentemente do que acontece com latas de alumínio, que pela reciclagem voltam a ser latinhas, PET não pode ser transformado novamente em garrafa.

Apesar de 53% da produção ainda não ser reaproveitada, especialistas também lembram que a própria reciclagem não é a melhor opção. “A reciclagem tem um custo muito alto para o ambiente”, diz Renata Vault, que também é autora do livro *Ciclo de Vida de Embalagens para Bebidas no Brasil*. Para fazer a reciclagem do excedente atual, seriam necessários 224 milhões de quilowatts por hora de energia elétrica e 120 milhões de litros de água. “O ideal seria a redução do uso deste tipo de embalagem”, afirma Renata. Sobre o baixo índice de reciclagem, a engenheira diz ser difícil dimensionar se é decorrente da falta de capacidade das recicladoras ou da dificuldade de coleta.

Concomitantemente a facilidade trazida pela garrafa PET, criou-se a responsabilidade de reciclar. Porém como supracitado, a reciclagem deste material gera muita poluição, ou seja, não reciclar gera poluição no rios e lagoas, porém a reciclagem gera muitos gases poluentes, além de consumir muita energia.

Com este cenário, a Coca-Cola propõe no programa de sustentabilidade, diversas ações para diminuir a poluição causada ao meio ambiente. Dentre as ações, podemos citar a reutilização das garrafas de vidro, diminuição da quantidade de material utilizada para as garrafas PET, redução da quantidade de plástico das tampas utilizadas e etc.

### **3. Metodologia**

Este capítulo apresenta os procedimentos que orientaram a elaboração da pesquisa desenvolvida neste estudo. Para atingir o objetivo proposto de investigar a percepção do consumidor em relação a produtos entendidos como sustentáveis, foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo. Antes, porém, foram coletados dados secundários para embasar o estudo de maneira teórica e analisar melhor os estudos anteriores desenvolvidos, através de uma pesquisa bibliográfica. Buscou-se essencialmente informações em teses e artigos publicados sobre o tema e estudos de pesquisa de mercado, tais como a pesquisa da empresa de consultoria.

Posteriormente foi realizado um *survey*, ou levantamento, com uso de questionário auto-administrado (MALHOTRA, 2002). A amostra foi composta de xx consumidores, de 18 a 65 anos. Antes de se aplicar o questionário na amostra foi realizado um pré-teste com um grupo de 5 pessoas para verificar possíveis



incompreensões. A partir das informações coletadas, então, chegou-se a versão final do questionário, com 16 perguntas (Anexo 1).

O questionário foi dividido em duas partes, de forma a identificar as opiniões separadamente de empresas com programa sustentável e especificamente dos produtos da Coca-Cola. Além disso, foram elaborados perguntas-filtro para eliminar aqueles entrevistados que não se enquadrariam na pesquisa, tais como pessoas que não realizam compras e/ou não tomam refrigerante.

O envio do questionário se deu através de email, para pessoas dos mais diversos perfis. Além disso, foram entregues em mãos a funcionários de uma empresa de telecomunicações e a algumas donas de casa.

A coleta dos dados ocorreu de 17 a 19 de novembro de 2009, sendo as informações tabuladas em uma planilha, questão a questão, para posterior análise profunda dos resultados e conclusões com base no objetivo de estudo. Além disso, foram elaborados gráficos ilustrativos de modo a facilitar o entendimento dos resultados encontrados.

### **3.1 Limitações da Pesquisa**

A pesquisa possui algumas limitações, que poderão influenciar nos resultados encontrados. A primeira limitação encontrada refere-se à amostra de conveniência, fazendo com que os resultados encontrados não possam ser generalizados para população (MALHOTRA, 2002). Além disso, foram coletadas informações de apenas um grupo de pessoas residentes na cidade do Rio de Janeiro.

Outra limitação refere-se à interpretação das perguntas pelos entrevistados. Como a pesquisa não foi feita de maneira pessoal em todos os casos, mesmo tendo

sido realizado um pré-teste, pôde-se perceber que alguns participantes não responderam a todas as perguntas, o que invalidou alguns questionários e prejudicou a análise da amostra selecionada.

Sobretudo, por se tratar de um questionário quantitativo, de perguntas fechadas, é necessário que se confie nas respostas dos entrevistados, na sinceridade de cada um, acreditando-se que não houve vieses que pudessem atrapalhar os resultados.

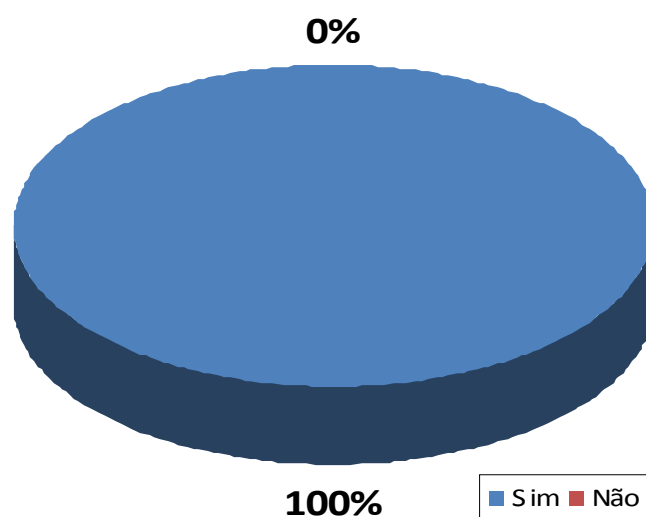
#### **4. Análise e Resultados da Pesquisa**

Este capítulo teve por objetivo a análise dos resultados da pesquisa sobre sustentabilidade, realizado com 60 consumidores da cidade do Rio de Janeiro. A partir desses resultados foram obtidos dados relevantes que serão apresentados a seguir.

##### **4.1 Perfil da Amostra**

Do total de entrevistados, não houve eliminados na pergunta-filtro que questionava se os respondentes já haviam escutado sobre sustentabilidade (Figura 2). Com isto, todos os questionários foram aproveitados.

**Figura 2 – Pergunta- Filtro: Você já ouviu falar sobre “sustentabilidade”?**



A amostra final da pesquisa, composta por consumidores de produtos sustentáveis, tem predominância de mulheres (60%) e de entrevistados com idade entre 26 e 40 anos (40%), como mostra a Tabela 1:

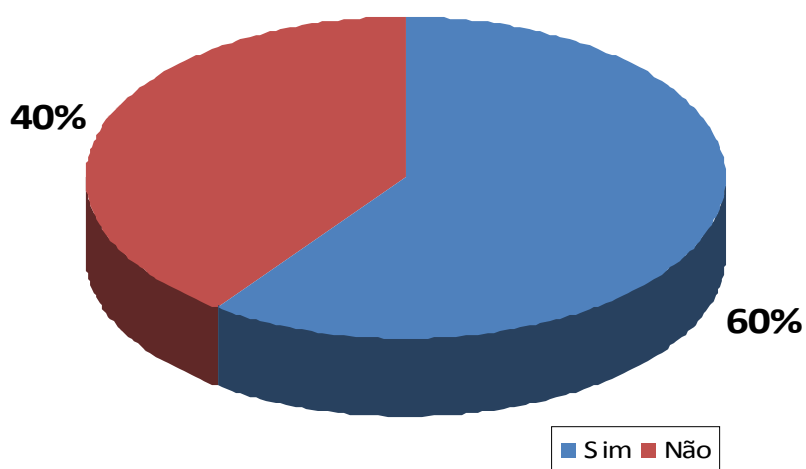
**Tabela 1 – Perfil da Amostra**

<b>Sexo</b>	<b>Feminino</b>	<b>60%</b>
	<b>Masculino</b>	<b>40%</b>
<b>Faixa Etária</b>	Entre 18 a 25 anos	25%
	Entre 26 e 40 anos	40%
	Entre 41 e 55 anos	30%
	Acima de 56 anos	5%
<b>Estado Civil</b>	Solteiro	65%
	Casado	25%
	Seperados / Viúvios	10%
<b>Escolaridade</b>	Ensino Fundamental Incompleto	0%
	Ensino Fundamental Completo	0%
	Ensino Médio Incompleto	0%
	Ensino Médio Completo	10%
	Ensino Superior Incompleto	15%
	Ensino Superior Completo	45%
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutorado	30%

## 4.2 Análise Geral – Consumidores de programas sustentáveis

Os entrevistados quando questionados se já haviam optado alguma vez em comprar um produto de uma empresa sustentável, 60% responderam que sim.

**Figura 3 – Você alguma vez optou por um produto de uma empresa sustentável?**



Com isto, é possível perceber que a idéia de sustentabilidade é altamente debatida, porém sua efetividade não é tão grande. Esta afirmação é possível com os dados da pesquisa, onde 100% dos entrevistados já ouviram falar em sustentabilidade, porém somente 60% optaram por uma empresa com programas com esta preocupação.

Porém, segundo Romeiro (2008) os produtos com preocupações ambientais vêm aumentando sua participação nos mercados mundiais e em especial, o brasileiro, porém de forma lenta e gradual.

Além disso, no que se refere à amostra e em acordo com a pesquisa realizada pela consultoria ACNielsen em 2009, produtos com foco em sustentabilidade ainda tendem a ser mais consumidos por indivíduos de renda mais

elevada., o que condiz com a maioria dos entrevistados desta pesquisa. Com isto, talvez devido à faixa de renda percebida na amostra (principalmente em função do nível de escolaridade dos entrevistados), os resultados obtidos indiquem um percentual muito próximo de consumo desses produtos analisados.

Já em função da idade dos principais consumidores de produtos sustentáveis, a pesquisa a ACNielsen (2005) indica que na América Latina, de modo geral, os indivíduos mais jovens tendem a ter maior participação no consumo. Nesta pesquisa, por sua vez, como a amostra concentrou 72% dos entrevistados acima de 26 anos, o consumo dos produtos de marca própria pode ter sido sinalizado com pouca frequência de compra em função deste quesito.

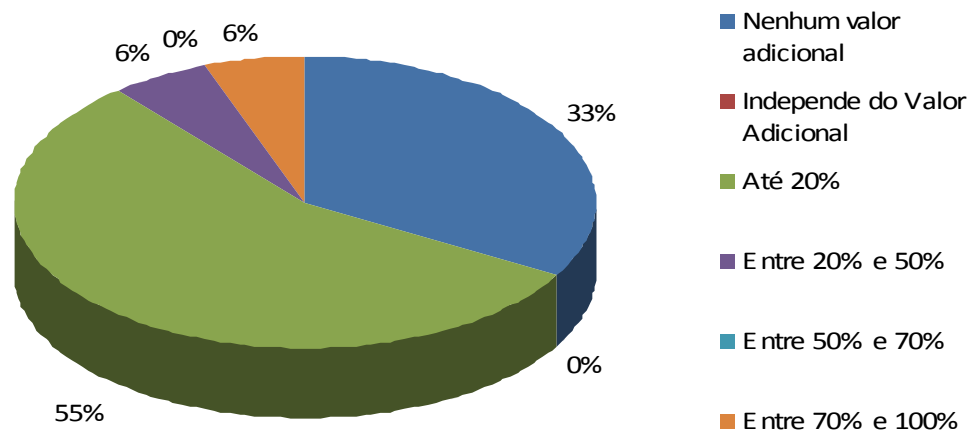
#### **4.3 Análise Específica – Produtos de empresas sustentáveis**

Quando questionados sobre os comportamentos específicos de compra de produtos de empresas sustentáveis, foi possível observar que os consumidores entrevistados se mostraram mais propensos a adquirir produtos de empresas com esta preocupação, em detrimento a empresas sem este diferencial.

Apesar de todos os entrevistados responderem que optariam por uma empresa com a preocupação ambiental, uma consequência que existe atualmente é o custo monetário. Em linhas gerais, os produtos com este diferencial ainda apresentam valores maiores, o que gera uma barreira de entrada destes produtos

Desta forma, ao questionados se pagariam algum valor por estes produtos, tivemos as seguintes respostas:

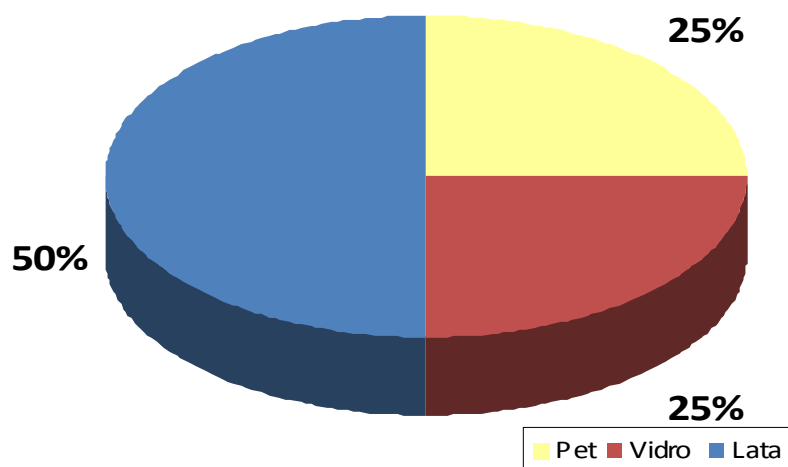
**Figura 4 – Qual o valor adicional que você estaria disposto a pagar por um produto que não polua o meio ambiente, em detrimento a outro que não tenha esta preocupação?**



Nesta análise, foi possível observar que a maioria dos entrevistados está disposto a pagar um valor adicional por produtos sustentáveis. Porém, 1/3 considera que valores adicionais não são aceitos no processo decisório de compra.

Aprofundando no tema de garrafas PET, ao indagados qual a embalagem de preferência para os refrigerantes, tivemos a seguinte distribuição entre PET, Vidro e Lata:

**Figura 5 - Em relação as embalagens de refrigerante, qual material de sua preferência?**



Afim de verificar quais seriam as prioridades de compra dentro do processo decisório por determinada embalagem, foi elaborada uma pergunta que visava numerar de 1 a 5 qual a ordem de importância de cada item abaixo:

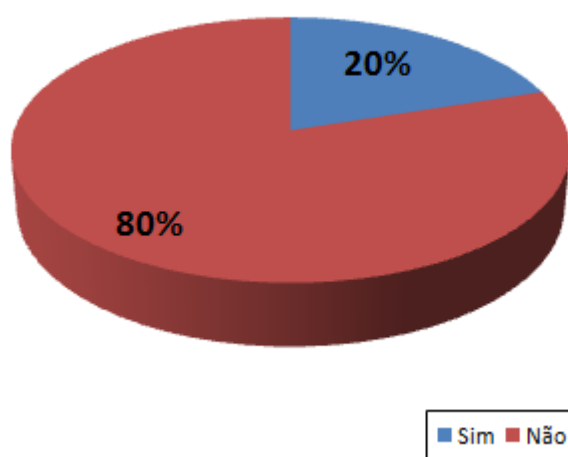
- a. Custo monetário
- b. Facilidade de transporte
- c. Prioridade por materiais menos poluentes
- d. Diminuição dos riscos envolvidos (cortes e etc)
- e. Evitar possível contaminação do produto

No resultado, observamos que o maior decisor é o custo monetário, que obteve 38% de resposta como prioridade. Por outro lado, a resposta sobre diminuição dos riscos envolvidos foi a menos relevante, o que demonstra um viés de aceitação de garrafas de vidro para os consumidores. As demais respostas tiveram relevâncias parecidas, não tendo destaque entre eles.



Especificamente sobre o programa de sustentabilidade da Coca-Cola, foi questionado aos entrevistados se os mesmos possuíam conhecimento sobre o programa e, apesar do grande reconhecimento da marca pelos entrevistados, o conhecimento sobre o programa não segue o mesmo patamar. Pelo contrário, conforme veremos no gráfico a seguir:

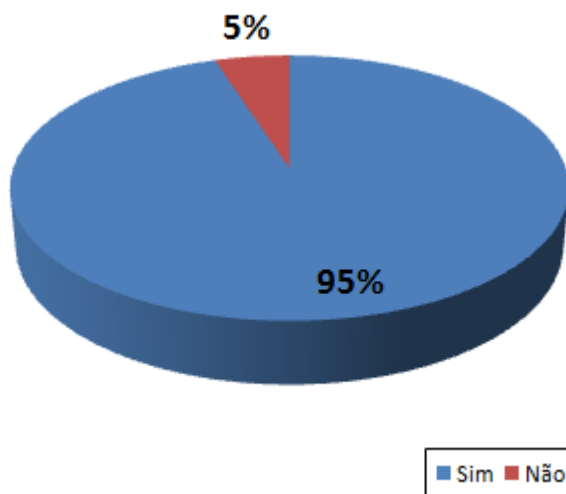
**Figura 6 - Você possui conhecimento do programa de sustentabilidade da Coca-Cola?**



Este resultado vai de encontro aos dados informados pela própria Coca-Cola, pois a mesma afirma que mais que metade dos seus consumidores possuem conhecimento sobre o programa. Este fato ressalta a importância de massificar ainda mais os programas de sustentabilidade de suas marcas.

Unificando as perguntas sobre embalagens de refrigerante e a expectativa da Coca-Cola em aumentar consideravelmente seu share das embalagens de vidro, os entrevistados foram indagados em responder se aceitariam trocar as facilidades das embalagens PET para as garrafas de vidro.

**Figura 7 - Você aceitaria uma mudança das embalagens PET para as garrafas de vidro, visando uma menor poluição do meio ambiente?**



Verificamos que a grande maioria aceitaria sim uma volta das garrafas de vidro para os produtos Coca-Cola, o que pode acelerar o processo de utilização deste material por parte da empresa.

Para os entrevistados que responderam “não” na pergunta, foram questionados os motivos de não aceitação desta mudança, visto que poderia trazer diversas vantagens sustentáveis. Todos os entrevistados responderam que a garrafa de vidro apresenta maiores riscos no manuseio, devido ao material utilizado. De fato o material de vidro representa maiores riscos para quem o manuseia, porém, alguns cuidados podem minimizar estes riscos.

Visando mensurar a real importância da idéia de sustentabilidade no processo de compra de determinado produto, o questionário apresenta duas perguntas similares, porém com tipos de produtos diferentes para análise. No primeiro processo decisório, os entrevistados deveriam numerar por ordem de prioridade quais os motivos de compra entre dois produtos similares. Na segunda pergunta, foi

solicitado o mesmo ordenamento de critérios, porém entre o produto Coca-Cola e seus concorrentes.

A expectativa era que os entrevistados dessem mais importância para a questão da sustentabilidade entre dois produtos similares e, já no caso da Coca-Cola, questões como marca e qualidade do produto se sobressaíssem.

Pudemos observar que em ambas as perguntas, a qualidade do produto foi escolhida como prioridade para as compras. Empresas com programa sustentáveis de fato possuíram mais relevância dentro da comparação de produtos similares, porém não apresentaram resultados tão diferenciados entre produtos reconhecidos no mercado, como a Coca-Cola por exemplo.

Abaixo, segue as perguntas supracitadas.

**Na decisão de compra, por ordem de prioridade, quais são os maiores fatores de influência, partindo do pressuposto que os produtos são similares (numerar de 1 a 5):**

- a. Marca do Produto
- b. Qualidade do Produto
- c. Foco em programas sustentáveis
- d. Custos Monetários (Preço)
- e. Propaganda / Marketing

**Na decisão de compra, por ordem de prioridade, quais são os maiores fatores de influência, comparando o produto Coca-Cola com seus concorrentes (numerar de 1 a 5):**

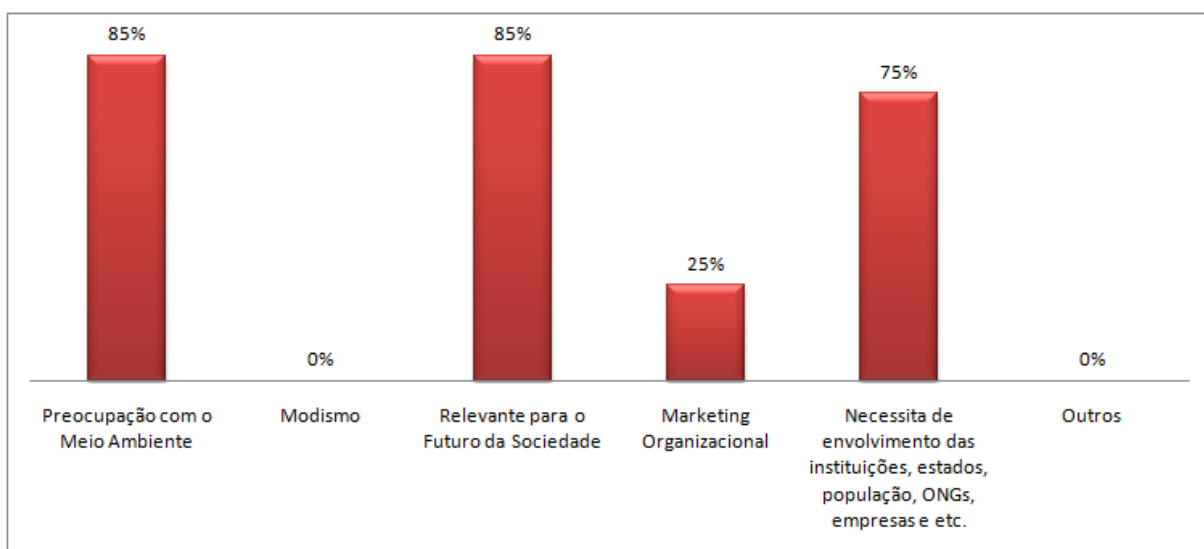
- a. Marca do Produto
- b. Qualidade do Produto
- c. Foco em programas sustentáveis
- d. Custos Monetários (Preço)
- e. Propaganda / Marketing

Por fim, perguntamos genericamente o que os entrevistados entendiam de sustentabilidade, dando como opções as questões abaixo:

- a. Preocupação com o Meio Ambiente
- b. Modismo
- c. Relevante para o futuro da sociedade
- d. Marketing organizacional
- e. Necessita de envolvimento das instituições, estados, população, ONGs, empresas e etc.
- f. Outros: \_\_\_\_\_

A opção Modismos não foi votada, reforçando que a sociedade entende que sustentabilidade não mais é uma questão futurista e sim, uma necessidade séria e atual para a sociedade.

**Figura 8 - Em linhas gerais, o que você entende por sustentabilidade? Marque todas as opções abaixo que você acredita estarem ligadas ao tema.**



## **5. Conclusão**

Esta pesquisa teve como objetivo investigar a percepção do consumidor em relação a produtos com preocupações sustentáveis, a programa de sustentabilidade da Coca-Cola e a alteração do principal material de embalagens, as garrafas PET.

Neste sentido, o presente estudo pôde contribuir para a compreensão da atitude do consumidor em relação às práticas sustentáveis, especificamente com a empresa Coca-Cola, que desenvolve um programa mundial sobre sustentabilidade, o programa “Viva Positivamente”

Dentre os resultados obtidos foi possível observar uma maior tendência dos consumidores aceitariam uma volta das garrafas de vidro, como propõe a Coca-Cola.. Foi possível evidenciar ainda que todos os entrevistados já ouviram falar sobre sustentabilidade, e inclusive, alguns aceitariam pagar um valor monetário maior, já que estes produtos não poluem o meio ambiente.

Atualmente, podemos observar que os produtos sustentáveis apresentam preços mais elevados. Este fator ainda é uma barreira para o processo de compra do consumidor. Ou seja, alguns consumidores ainda optam por produtos sem a preocupação sustentável, pois não estão dispostos a pagar mais por isto.

Os resultados acima evidenciam uma maior necessidade da indústria investir em campanhas que reforcem a importância das questões de sustentabilidade. As empresas devem aumentar a comunicação destes produtos de modo a torná-los mais relevantes para o consumidor. Além disso, seria interessante favorecer uma atitude positiva em relação ao mesmo. Outra sugestão aos varejistas e atacadistas seria a de analisar as práticas de maior sucesso promovidas por seus concorrentes em relação aos produtos sustentáveis.

Dentre os entrevistados, todos afirmaram que conheciam o termo “sustentabilidade”, porém a importância deste item ainda não está presente nos mais relevantes. De fato, nos produtos que a marca é menos conhecida, a ordem de prioridade é alterada, onde o quesito sustentabilidade ganha força. Nos produtos mais reconhecidos dos consumidores, como a Coca-Cola por exemplo, quesitos como qualidade do produto, marca e propaganda e marketing são prioritários para o público.

Fato importante na pesquisa foi a pouca propagação do programa de sustentabilidade de uma grande empresa, como a Coca-Cola. A empresa possui um dos programas mais antigos e extensos dentro da sua linha, porém o público não possui este conhecimento. Uma sugestão para a indústria seria incentivar os varejistas a divulgar mais o programa nos pontos de venda, criando por exemplo, um selo de importância sustentável.

Outro ponto debatido na pesquisa foi a aceitação do público para a volta das garrafas de vidro, um dos pilares do programa de sustentabilidade da Coca-Cola. Somente 5% dos entrevistados relutaram contra a volta deste material. Para os mesmos, a grande vantagem do material PET é a redução dos riscos envolvidos no

manuseio. Mesmo assim, todos disseram que aceitariam a volta do material de vidro, apesar de deixarem claro suas preferências em relação ao material PET.

Por fim, importante citar que o varejista precisa entender a importância destes programas para a sociedade como um todo. Com isto, foi possível concluir os objetivos propostos no estudo, deixando contribuições importantes para os profissionais que atuam com o desenvolvimento de marcas/produtos sustentáveis, no que tange aos elementos influenciadores na atitude do consumidor frente a esses produtos.

### **5.1 Sugestões para Estudos Futuros**

Considerando os resultados obtidos neste estudo, sugere-se o desenvolvimento de pesquisas que possam avaliar mais profundamente parcerias entre a indústria e o varejo, afim de gerar sinergia de interesses e propagar ainda mais a importância dos produtos sustentáveis. Com isto seria possível avaliar os pontos positivos e negativos que cada segmento – indústria e varejo - possui em estimular ainda mais este tipo de produto.

Outra sugestão seria uma abrangência maior do estudo, de modo a analisar quais segmentos da indústria, dentre os vários segmentos possíveis, teriam maior aceitação por parte dos consumidores, pois assim, uma cultura para estes produtos sustentáveis seria criada, para que depois, a visão de sustentabilidade se tornasse uma premissa para qualquer decisão de compra.

Sugere-se ainda que se realizasse uma pesquisa com o intuito de definir um perfil para os consumidores de produtos sustentáveis, de modo a facilitar o direcionamento dos investimentos em propaganda e publicidade desses produtos



pelo varejista e pela indústria. Com isto, seria possível identificar qual a faixa etária, escolaridade, renda, tamanho da família, sexo e demais informações dos consumidores que mais consomem produtos de selos sustentáveis em comparação aos produtos sem este diferencial.

## BIBLIOGRAFIA

BRUNDTLAND, Gro Harlem, **Nosso Futuro Comum**. Estados Unidos, 1987.

COLTRO, Alex, O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais sócio-ambientais, **Rev. Ciênc. Admin**, Fortaleza, v. 13, n. 1, p. 85-99, ago. 2007.

ROMEIRO, Ademar, **Avaliação e contabilização de impactos organizacionais**, Brasil, 1999.

MARGOLIN, Victor. O design e a situação mundial. **Arcos – design, cultura material e visualidade**, v. 1. Rio de Janeiro: UERJ/ESDI, 1998. Disponível em: <[http://www.esdi.uerj.br/arcos/imagens/artigo\\_victor\(40a49\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/arcos/imagens/artigo_victor(40a49).pdf)>. Acesso em 23 out.2009

OLIVEIRA FILHO, Jaime E. Gestão ambiental e sustentabilidade: um novo paradigma eco-econômico para as organizações modernas. Domus on line: **Rev. Teor. Pol. soc. Cidad.**, Salvador, v. 1, n. 1, jan./jun. 2004. Disponível em: <[http://fbb.br/downloads/domus\\_jaime.pdf](http://fbb.br/downloads/domus_jaime.pdf)>. Acesso em 23 out. 2009.

ROMEIRO, Ademar R. **Desenvolvimento sustentável e mudança institucional: notas preliminares**. Instituto de Economia – Textos para Discussão, Texto 68, 1999. Disponível em: <<http://www.eco.unicamp.br/publicacoes/textos/t68.html>>. Acesso 23 out 2009.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o século XXI**: desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Studio Nobel, Fundação do Desenvolvimento Administrativo, 1993.

COCA-COLA, Coca-cola Company. Acesso em: 10 out. 2009. Disponível em: <http://www.coca-cola.com.br>

ABIPET, Associação Brasileira de Indústria PET Acesso em: 2 nov. 2009. Disponível em <http://www.abipet.org.br>

ACNielsen. Empresas Sustentáveis 2009: 2º Estudo Anual. São Paulo: ACNielsen, 2009.

ACNielsen. A Força dos Produtos Sustentáveis. Relatório Executivo de Notícias. Set. 2005.

## ANEXO 1

- Questionário:

Esta é uma pesquisa de opinião, portanto não existem respostas certas ou erradas. Todas as respostas são confidenciais. Agradeço desde já sua participação na pesquisa.

1. Qual seu gênero sexual?
  - a. ☐ Feminino
  - b. ☐ Masculino
2. Qual sua Faixa Etária?
  - a. ☐ entre 18 e 25 anos
  - b. ☐ entre 26 e 40 anos
  - c. ☐ entre 41 e 55 anos
  - d. ☐ acima de 56 anos
3. Qual seu Estado Civil atual?
  - a. ☐ Solteiro
  - b. ☐ Casado
  - c. ☐ Separado
  - d. ☐ Outros: \_\_\_\_\_
4. Qual seu grau de Escolaridade?
  - a. ☐ Ensino Fundamental incompleto
  - b. ☐ Ensino Fundamental completo
  - c. ☐ Ensino Médio incompleto
  - d. ☐ Ensino Médio completo
  - e. ☐ Ensino Superior incompleto
  - f. ☐ Ensino Superior completo
  - g. ☐ Pós-Graduação/Mestrado/Doutorado

5. Você já ouviu falar sobre “sustentabilidade”?

a. ☐ Sim

b. ☐ Não

Se você respondeu Sim na questão anterior prossiga para a próxima pergunta, caso contrário, pule para a questão 16.

6. Você alguma vez optou por um produto de uma empresa sustentável?

a. ☐ Sim

b. ☐ Não

7. Se você tivesse conhecimento sobre o programa sustentabilidade de determinada empresa, você daria prioridade a esses produtos?

a. ☐ Sim

b. ☐ Não

Se você respondeu Sim na questão anterior prossiga para a próxima pergunta, caso contrário pule para a questão 9.

8. Qual o valor adicional que você estaria disposto a pagar por um produto que não polua o meio ambiente, em detrimento a outro que não tenha esta preocupação?

a. ☐ Nenhum valor adicional

b. ☐ Independe do valor adicional

c. ☐ Até 20%

d. ☐ Entre 20% e 50%

e. ☐ Entre 50% e 70%

f. ☐ Entre 70% e 100%.

9. Em relação as embalagens de refrigerante, qual material de sua preferência?

a. ☐ PET

b. ☐ Vidro

c. ☐ Lata

10. Baseado na questão anterior, por ordem de prioridade, quais são os quesitos mais importantes para sua decisão (numerar de 1 a 5)?

- a. ☐ Custo monetário
- b. ☐ Facilidade de transporte
- c. ☐ Prioridade por materiais menos poluentes
- d. ☐ Diminuição dos riscos envolvidos (cortes e etc)
- e. ☐ Evitar possível contaminação do produto

11. Você possui conhecimento do programa de sustentabilidade da Coca-Cola?

- a) ☐ Sim
- b) ☐ Não

12. Você aceitaria uma mudança das embalagens PET para as garrafas de vidro, visando uma menor poluição do meio ambiente?

- a. ☐ Sim
- b. ☐ Não

Se você respondeu Não na questão anterior prossiga para a próxima pergunta, caso contrário, pule para a questão 14.

13. Marque o(s) motivo(s):

- a. ☐ Não gostaria de trocar a embalagem a qual já estou acostumada(o)
- b. ☐ A garrafa de vidro apresenta maiores riscos no manuseio, devido ao material utilizado
- c. ☐ Considero a embalagem de vidro mais propensa a contaminação
- d. ☐ Não gostaria de armazenar/transportar as garrafas retornáveis de vidro
- e. ☐ Outros: \_\_\_\_\_

14. Na decisão de compra, por ordem de prioridade, quais são os maiores fatores de influência, partindo do pressuposto que os produtos são similares (numerar de 1 a 5):
- a. ☐ Marca do Produto
  - b. ☐ Qualidade do Produto
  - c. ☐ Foco em programas sustentáveis
  - d. ☐ Custos Monetários (Preço)
  - e. ☐ Propaganda / Marketing
15. Na decisão de compra, por ordem de prioridade, quais são os maiores fatores de influência, comparando o produto Coca-Cola com seus concorrentes (numerar de 1 a 5):
- a. ☐ Marca do Produto
  - b. ☐ Qualidade do Produto
  - c. ☐ Foco em programas sustentáveis
  - d. ☐ Custos Monetários (Preço)
  - e. ☐ Propaganda / Marketing
16. Em linhas gerais, o que você entende por sustentabilidade? Marque todas as opções abaixo que você acredita estarem ligadas ao tema.
- a. ☐ Preocupação com o Meio Ambiente
  - b. ☐ Modismo
  - c. ☐ Relevante para o futuro da sociedade
  - d. ☐ Marketing organizacional
  - e. ☐ Necessita de envolvimento das instituições, estados, população, ONGs, empresas e etc.
  - f. ☐ Outros: \_\_\_\_\_